

MESTRADO

DESIGN GRÁFICO E PROJECTOS EDITORIAIS

Relatório de Estágio Curricular - Capta Design. Diana Inês Guimarães Martins

M

2017

ORIENTADOR:

JOAQUIM ANTERO MAGALHÃES FERREIRA

FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO



RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR - CAPTA DESIGN.

para obtenção do grau de mestre em

DESIGN GRÁFICO E PROJECTOS EDITORIAIS

apresentado à

FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO

pela Mestranda

DIANA INÊS GUIMARÃES MARTINS

Orientador

JOAQUIM ANTERO MAGALHÃES FERREIRA

PORTO, 15 DE SETEMBRO DE 2017



*“Enfrenta, dedica-te, luta, sente a paixão.
O sucesso não está à tua frente, mas a vida não
acaba amanhã, só tens de saber como ultrapassar
as adversidades e nunca baixar a cabeça.
Com a cabeça erguida tu consegues tudo.”*
Tiago Costa, 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, que me proporcionaram a possibilidade de aprofundar os meus estudos e conhecimentos ao frequentar este mestrado.

Um agradecimento ao meu orientador, Antero Ferreira, por toda a ajuda e disponibilidade para a elaboração deste relatório.

Agradeço ainda ao diretor da empresa Hermínio Sampaio e a toda a equipa da *Capta Design* por toda a integração na equipa para a realização deste estágio.

Agradeço aos meus amigos, Tiago Costa, Carlos Vieira e Emily Beston, pela ajuda fornecida nas traduções para inglês.

Um agradecimento à minha prima Lurdes Martins pela revisão deste relatório. Por último, aos que me ouviram diariamente falar sobre este relatório, nomeadamente, Pedro Ferreira e Daniela Meireles.

RESUMO

Neste relatório de estágio, é feita uma abordagem e análise dos temas e projetos, desenvolvidos na empresa escolhida para a realização do estágio curricular, como componente final de avaliação do *Mestrado de Design Gráfico e Projetos Editoriais* da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Numa primeira fase, é feita uma descrição da cidade do Porto, onde se situa a empresa *Capta Design*, bem como uma breve abordagem da história, das funções e dos serviços prestados aos clientes pela mesma.

Posteriormente, são apresentados os projetos realizados durante os cinco meses de estágio na empresa, de forma a explicar todo o processo de realização, desde o *briefing* recebido pelo cliente, até à sua apresentação final e entrega.

Palavras-chave:

Design Gráfico;
Design Editorial;
Publicidade;
Logótipo;
Catálogo;
Flyers.



ABSTRACT

The following essay is based on an approach and analysis of themes and projects developed at my chosen company to perform my placement as final component of evaluation of Mestrado de Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

As first stage this essay aims to describe the city of Porto, where the Capta design is based, the company's history and the functions and services provided to the costumers. All the projects completed over the past five months are presented aims to explain all the process developed, from the briefing received from the costumers through to the final presentation and delivery.

Keywords:

*Graphic Design;
Editorial Design;
Publicity;
Logo;
Brochure;
Flyers.*

ÍNDICE

Resumo	11
Abstract	13
1. Introdução	17
2. A Empresa e a Equipa	18
3. O Estágio e os Projetos	22
4. <i>Trilhos Rurais</i>	29
4.1. Flyers	32
4.2. Catálogo	38
5. <i>Mapa do Porto</i>	45
6. <i>Patrícia Cardoso</i>	53
7. <i>Casa do Avô</i>	69
8. Conclusão	82
9. Bibliografia	84
Lista de Figuras	86

“Projetar é fácil quando se sabe o que fazer. Tudo se torna fácil quando se encontra o modo de proceder para alcançar a solução de algum problema, e os problemas que se nos deparam na vida são infinitos: problemas simples que parecem difíceis porque não se conhecem os problemas que se mostram impossíveis de resolver.”

Bruno Munari, 1907 – 1998

1.

INTRODUÇÃO

O estágio curricular do 2.º ano do *Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais* da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto prevê a escolha de um dos os três métodos de avaliação para a conclusão do mesmo, a saber, um relatório de estágio, uma dissertação ou um projeto final. O estágio curricular teve início, no dia 5 de dezembro de 2016, na empresa de comunicação gráfica *Capta Design* no Porto, situada na Baixa do Porto.

Após ter tido um conhecimento mais específico dos diferentes instrumentos de avaliação possíveis, a opção de realização de um estágio curricular, bem como a escolha do local foi da minha inteira responsabilidade. Os principais fatores de decisão foram a possibilidade de reforçar as competências teórico-práticas adquiridas ao longo da formação académica em contexto real de trabalho, com o intuito de entender o mercado de trabalho nesta área, e ao mesmo tempo ter a oportunidade de uma maior interação do próprio *designer*/estagiário com a empresa e com o próprio cliente do projeto a ser realizado.

Assim sendo, a escolha desta empresa para a realização do estágio curricular prendeu-se, essencialmente com as características dos projetos já apresentados pela empresa, depois de uma pesquisa no *site* oficial, assim como nas redes sociais bem como pela oportunidade proporcionada pelo gerente e *designer* Hermínio Sampaio de me juntar à equipa da *Capta Design*.

O estágio teve como principais abordagens o *design* gráfico e as áreas de criação de editorial, desenvolvimento de *packaging*, criação de identidade e tudo que lhe está subjacente, ou seja, o *design* é uma parte integrante de todo este processo de criação, sendo que no *design* não existem regras e há sempre novas ideias a surgirem. Como refere Eduardo Aires (julho, 2013), no seu livro *“Inside – Outside”*, “o design deverá ser visto como um dos fatores que contribui para o desenvolvimento de uma sociedade, para o seu crescimento e amadurecimento em termos de alerta, responsabilização, sensibilização, compromisso.”

2.

A EMPRESA E A EQUIPA



Fig. 1

A empresa *Capta Design* foi fundada em 2007 por um conjunto de profissionais de diversas áreas do *design*, tem como principal objetivo, desenvolver soluções em função dos problemas originados pelos seus clientes, nunca desvalorizando a opinião do mesmo, mas investindo na qualidade gráfica e no projeto de comunicação. Depois de uma primeira localização em Leça da Palmeira e, posteriormente, em Matosinhos, a sua empresa encontra-se atualmente junto ao edifício dos Clérigos, mesmo no centro da cidade Invicta, a cidade do Porto. Sendo a sua sede na cidade do Porto, esta empresa possui duas filiais, uma delas em Barueri, São Paulo, no Brasil, e a outra em Luanda, Angola, com designers a realizar trabalhos e a desenvolver projetos.

Fig. 2



capta
equipamento interiores
web gráfico produto
multimédia design

A *Capta Design* é uma empresa especializada na conceção e implementação de soluções para diferentes áreas de negócio, sendo que as quatro áreas que mais se destacam são:

- *Design* de Comunicação ou *Design* Gráfico, como uma forma de comunicar visualmente uma ideia ou um conceito a partir do que o cliente pretende, através de diferentes técnicas, quer impressas, quer digitais;
- *Design* de Interiores, como uma composição e/ou decoração de ambientes interiores, podendo assim planear e organizar diversos espaços, através de elementos estéticos e funcionais que poderão surgir a partir da ideia do cliente, tentando sempre conciliar o conforto e a estética;
- *Design* de Equipamentos e Produto, também conhecido no meio empresarial como *Design* Industrial, pretende trabalhar toda a criação e o desenvolvimento de determinados objetos, nos mais variados materiais de produção, quer sejam estes automóveis, mobiliário, máquinas, tornando por sua vez os objetos práticos e funcionais para o cliente;
- *Design* de Multimédia e *Web Design* é uma área complementar ao *Design* Gráfico, uma vez que visa a criação de *web sites*, conteúdo multimédia e digital, fazendo com que a sua utilização por parte do usuário seja o mais agradável e intuitiva possível.



Hermínio
Sampaio



Natália
Rodrigues



Diana
Martins



Tomás
Gonçalves

Fig. 3

A empresa *Capta Design* tem como missão essencial de trabalho satisfazer os seus clientes, adaptando os serviços prestados de uma forma simples, clara, eficiente, direta e o mais inovadora possível.

Durante os cinco meses de estágio, partilhei experiências, opiniões e conhecimento com três das pessoas da *Capta Design* do Porto, Hermínio Sampaio, Natália Rodrigues e Tomás Gonçalves.

Com o diretor da empresa, Hermínio Sampaio -, tive a oportunidade de estabelecer diálogos, trocas de conhecimentos e interiorizar os valores da empresa, uma vez que se trata de um dos fundadores da *Capta Design* e o meu principal orientador na empresa. Formado em *Design* de Comunicação pela *Escola Superior de Artes e Design* (ESAD), e a exercer a atividade profissional de *designer* há vários anos, foi uma mais valia para a minha integração no mundo real de trabalho, uma vez que me auxiliou ao longo dos projetos.

Outra pessoa que me ajudou neste estágio foi Natália Rodrigues, *designer* na empresa; Tomás Gonçalves, que tal como eu, se encontrava a realizar um estágio curricular na área da programação e multimédia, com quem tive a oportunidade de partilhar um dos trabalhos que realizei e, por último, nos últimos dias do estágio, tive a oportunidade de trabalhar com outro elemento da equipa, Gilberto Novais, que é programador da empresa.

3.

O ESTÁGIO E OS PROJETOS

Na visão do artista e *designer* italiano *Bruno Munari* (1907 – 1998), toda a metodologia de projeto parte inicialmente de um problema que motiva, por sua vez, a investigação e a sugestão de novos produtos a serem realizados.

Ao longo dos cinco meses de estágio, desde dezembro de 2016 a abril de 2017, foi seguida a principal vertente de estudo do mestrado de *design* gráfico e projetos editoriais, onde foram realizados sobretudo trabalhos de natureza gráfica e editorial. De seguida, apresento a metodologia de projeto que foi aplicada em todos os trabalhos desenvolvidos:

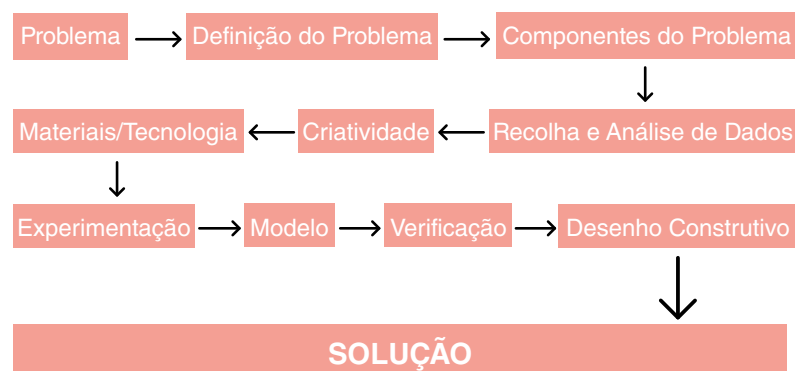


Fig. 4

Quando um cliente contacta ou se dirige à empresa, este pretende inicialmente que o trabalho seja na maioria das vezes “feito para ontem”.

Todos os trabalhos passam por um processo de receção do *briefing*, onde se tenta encontrar uma solução válida e eficaz para resolver o problema.

Em conversação com o cliente, pretende-se recolher informações, tentando assim perceber o que o cliente idealiza para o seu trabalho, as informações mais pertinentes e/ou importantes, surgindo assim a fase da definição do problema e, consequentemente, dos componentes do problema.

Após a reunião de receção do *briefing* por parte do cliente com o diretor da empresa, este fornece todas as informações e inicia-se uma recolha de dados nas mais diversas plataformas digitais e até manuais, de modo a ter uma noção do que já foi produzido anteriormente passando depois a uma análise de todos os dados recolhidos previamente.

Os mercados encontram-se agora cada vez mais sobrecarregados e a procura, por sua vez, acaba por incidir sobre aqueles produtos que apresentam criatividade e diferenças mais inovadoras. Utilizando parte da entrevista e citando o CEO (*Chief Executive Officer*), João Roquette da empresa Esporão, presente no livro “*Inside – Outside*” de Eduardo Aires (julho, 2013), “à semelhança de muitas outras

coisas na vida, o design não é uma disciplina estática e nem um exercício de estética. O design necessita de conteúdo antes da forma, precisa de estrutura e ideias fortes que ajudem a definir e eliminar caminhos, precisa de discussão e de pessoas.”

Criado assim um moodboard de trabalhos e ideias já existentes, iniciou-se a parte de criação do trabalho. perceber se terá uma utilização mais física ou digital, adaptando assim os formatos, tamanhos e *layouts* de forma a tentarmos perceber como será o rosto deste projeto e o caminho que levará futuramente. É a criatividade do *designer* ou da equipa que pode desenvolver algo novo para o projeto quando se aplica ideias inovadoras. Desta forma, conclui-se que as supostas regras do *design* não devem bloquear a criatividade do *designer*, pelo contrário, devem estimular a descoberta de novas ideias que poderão ser proveitosas em experiências inovador.

Após a criação de um ou mais modelos de *layouts* de resposta ao problema do cliente, realiza-se uma nova reunião para que o mesmo possa dar o seu parecer do trabalho desenvolvido, e aprovar as alterações que serão efetuadas.

Para o *designer*, a proposta apresentada raramente é a definitiva logo à primeira, uma vez que, quase sempre é modificada, caso se encontrem outras soluções ou elementos que melhorem o projeto e a solução final, “Um mercado nunca é saturado com um bom produto, mas é rapidamente saturado com um produto ruim.” – Henry Ford (1888 – 1947).

Acertados todos os pormenores, fazem-se as alterações finais, para que o projeto possa ser entregue finalmente ao cliente, visto que foi encontrada a melhor solução em conjunto para o problema inicial apresentado. Um cliente nunca é igual ao outro, sendo que às vezes, um mínimo defeito ou pormenor é capaz de arruinar um projeto inteiro.

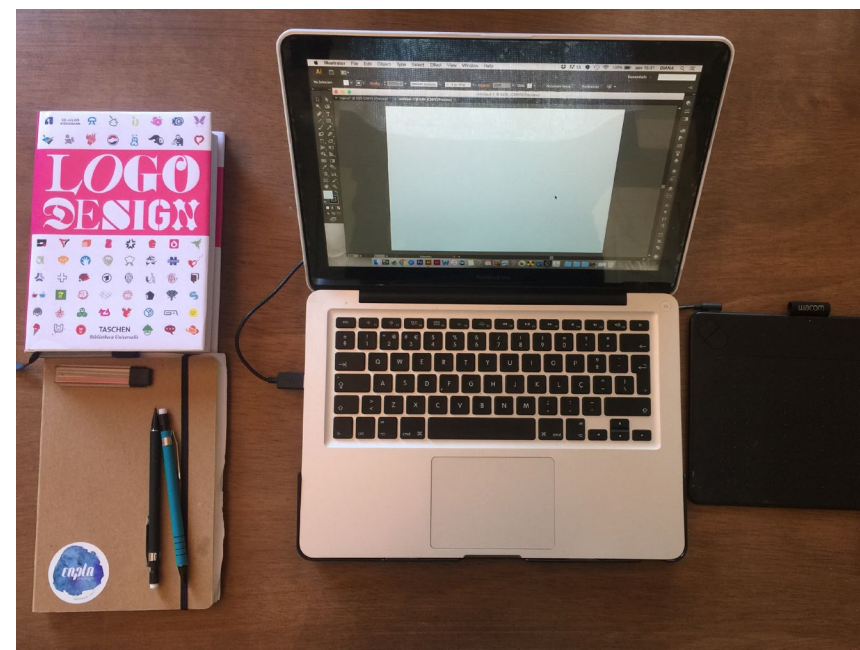


Fig. 5

Nem sempre o cliente escolhe a melhor proposta apresentada em termos de *design*, mas escolhe-a por gosto pessoal, mesmo que o *designer* o faça ver que essa não é a ideia mais assertiva.

Citando Eduardo Aires, (julho, 2013), “a necessidade de compreender, da forma mais analítica possível, a atividade do cliente e a encomenda apresentada.

Por outro, a aplicação do instinto e do conhecimento na resolução do problema, de forma a obter um resultado inovador. É uma negociação constante. Será, portanto, obrigatório que conheça os códigos de conversação, que saiba gerir os seus tempos e argumentos. É uma faceta mais diplomática da atividade, mas fundamental. O designer tem de defender o seu trabalho mas também de escutar o que lhe é pedido. Tem de dominar um processo feito de conquistas e cedências, de modo a que ambas as partes obtenham o resultado pretendido. Com o tempo, essa capacidade reverte em benefício do designer e do seu cliente”.

Durante os cinco meses de estágio, foram desenvolvidos quatro projetos distintos, sendo que um deles se dividiu em duas propostas diferentes. Foram, assim, realizados projetos como a criação de logótipos e tudo o que implica para uma marca, projetos mais ilustrativos, mas também *flyers* e catálogos de divulgação de serviços de empresas. Todos estes trabalhos contaram com a ajuda e com a opinião crítica de outros elementos da empresa, de forma a poder apresentar ao cliente a melhor proposta idealizada, indo ao encontro dos objetivos pretendidos pelo mesmo. O *design* tem de ser feito para pessoas e não para designers, no entanto, “*mais do que desenvolver uma linguagem própria, a minha bandeira é a de que o designer deve saber articular um conceito*”, como retrata Eduardo Aires, no seu livro (julho 2013).

Fig. 6



4.

TRILHOS RURAIS

4.1. **FLYERS**

4.2. **CATÁLOGO**

4.

TRILHOS RURAIS



Fig. 7

Este primeiro cliente tinha a sua empresa no Porto, embora a sua principal fonte de negócio não se situasse nesse local.

A empresa *Trilhos Rurais* (2016), como o seu nome indica, reúne experiências que fazem com que o seu utilizador possa desbravar e se colocar em contacto com a natureza e a história das regiões de Entre Douro e Paiva e do Baixo Tâmega. Toda esta região do norte de Portugal oferece ao seu visitante inúmeras paisagens repletas de história e de locais ainda por descobrir.

Trilhos Rurais pretende proporcionar ao seu cliente a gastronomia regional, a história e a natureza, assim como levá-lo à aventura de um passeio de *btt* ou de uma descida de *rafting*.

Trata-se de uma empresa que oferece aos seus clientes diversas experiências nas mais diversas áreas, e tem parcerias com outras associações locais de forma a facultar ao cliente que o procura uma melhor experiência, ao melhor preço.

Como mascote desta empresa, temos a “*Maria dos Trilhos*”, uma cabrinha, que facilmente poderá ser encontrada nas zonas rurais de Portugal, por ser um animal que costuma andar nos montes.

Para este cliente, foram realizados dois projetos. Um consistia em produzir um *flyer* de divulgação rápida dos serviços realizados, outro já mais elaborado, consistia em desenvolver um catálogo onde se descrevia integralmente todos os serviços, inclusive os roteiros. Em seguida, neste relatório serão abordados e explicados os processos de conceção de ambos os projetos deste cliente.

Fig. 8



4.

4.1. FLYERS

Este primeiro projeto foi iniciado a 6 de dezembro e o cliente pretendia se criasse um *flyer* com a divulgação dos serviços de *tour* que eram prestados pela empresa *Trilhos Rurais*. Este flyer serviria para ser distribuído pessoalmente, às pessoas quer na rua, quer nas suas instalações e para ser divulgado nas redes sociais e *site*. Assim, para este projeto, foram desenvolvidos dois tipos de *flyers*, uns modelos com um aspeto mais vetorial e outros com um aspeto mais comercial, de forma a incluir algumas imagens dos lugares referidos.

Inicialmente, fez-se um *moodboard*, para que se pudesse ter uma noção do que é praticado por outras empresas da concorrência.

Como escreve Eduardo Aires, num dos capítulos do seu livro, *“Inside – Outside”* (julho, 2013), *“não se pede que o designer saiba tudo sobre qualquer área, apenas que tenha as bases suficientes para começar o obrigatório processo de investigação.”*

Muitas vezes, terá de recorrer a terceiros para essa pesquisa, mas no final terá de saber como descodificar os seus resultados.”

Analisada toda a informação, começou-se a estruturar o formato e *layouts* a ser aplicado. Neste caso, o formato já estava previamente estipulado pelo cliente, no máximo um A5.

Como resultado final, foi apresentado um modelo de cada um dos *flyers* de forma que este pudesse optar pelo que mais lhe agradava.

De forma a ser mais fácil a visualização do resultado final, foram criados uns *mockups*, para elucidar o cliente de como ficaria no final.

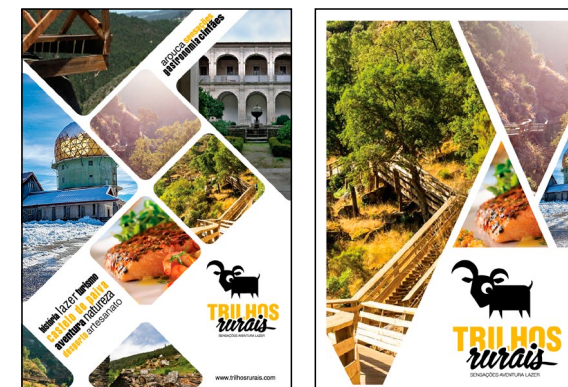


Fig. 9

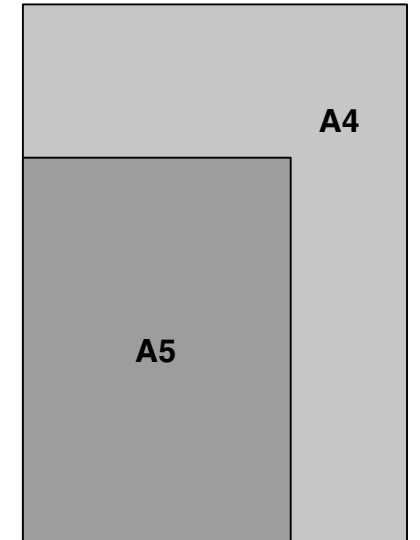




Fig. 10



Fig. 11



1.º Modelo

Nos modelos mais vetoriais, optou-se por usar a cor mais predominante do logótipo já existente – o amarelo – e, consequentemente, por descrever, de uma forma rápida, alguns dos sítios e sensações proporcionadas pelos roteiros

2.º Modelo

Nos modelos mais comerciais não houve a preocupação da cor, mas da colocação de imagens, para que o cliente pudesse visualizar de imediato alguns dos locais referidos no *flyer*.

FONTE TIPOGRÁFICA

Helvetica LT Std

A fonte tipográfica utilizada na criação deste projeto dos *flyers* foi a *Helvetica LT Std*, uma adaptação da famosa família tipográfica não serifada, *Helvetica*. Criada em 1957, pelos designers *Max Miedinger* (1910 – 1980) e *Eduard Hoffmann* (1982 – 1980), é considerada uma tipografia associada ao modernismo no *design* gráfico, estando presente em muitas marcas conhecidas e conceituadas pelo mundo fora. A *Helvetica* começou a ser popular e mais utilizada na década de 1960, para mensagens corporativas e mais formais. Com essa popularidade, foram desenvolvidos novos pesos, em que as alturas e larguras dos seus traços foram sofrendo alterações, consoante o uso final a que se propunha. Neste projeto, no verso dos *flyers*, foram usados três diferentes pesos desta fonte tipográfica *Helvetica LT Std Black*: para o título principal, a *Helvetica LT Std Bold* para indicar o percurso e, por fim, a *Helvetica LT Std Light* na descrição de cada um dos percursos. Nas capas dos *flyers*, foram usadas diversas fontes para criar um jogo de palavras.

Helvetica LT Std Black

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica LT Std Black

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica LT Std Black

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890



Helvetica LT Std Black

Helvetica LT Std Bold

Helvetica LT Std Light

Fig. 12

4.

4.2.

CATÁLOGO

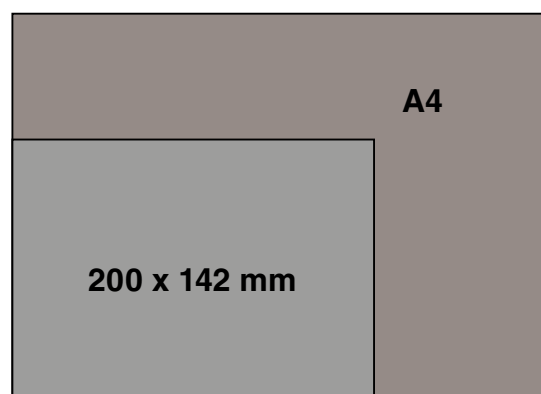


Fig. 13

A segunda parte do *briefing* pedido pelo cliente da empresa *Trilhos Rurais* teve início a 11 de janeiro. Como já foi referido no início, aquando da apresentação da empresa em questão, esta segunda parte do *briefing* foi mais elaborada, pois consistia em criar um catálogo onde se descrevesse na íntegra as regiões que acolhem estes serviços de *tours*, percursos e rotas.

Inicialmente, foi necessário reunir todos os textos referentes a cada tema a apresentar, assim como proceder à seleção das fotografias de entre uma basta pasta de imagens recolhidas anteriormente pelo Hermínio Sampaio, na zona dos Passadiços do Paiva, Cinfães, Drave, entre outros.

Após essa informação toda reunida e criado um imenso *moodboard* de escolhas e possibilidades a ponderar, fez-se uma seleção do que se adequava a este projeto. Depois de vários formatos criados, optou-se por escolher um catálogo com 200 mm de largura e 142 mm de altura, dado que a sua impressão seria feita em *booklet*, e estas seriam as medidas mais indicadas para rentabilizar uma folha de formato A3.

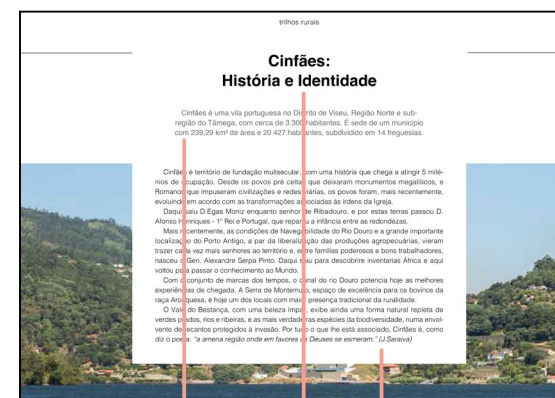


Fig. 14

Helvetica LT Std Light

Helvetica LT Std Bold

Helvetica LT Std Regular

FONTE TIPOGRÁFICA

Helvetica LT Std

Como este projeto derivou do seguimento do projeto anterior, foi mantida a mesma a *Helvetica LT Std*, uma fonte tipográfica simples e claro sem significados culturais, que permite uma fácil leitura e que pode ser usada em diversos suportes, seja em digital e ou impresso. Assim sendo, neste catálogo foram usados três tipos de pesos diferentes, consoante o seu objetivo. Foi utilizado a *Helvetica LT Std Bold*, nos títulos principais de início de tema, a *Helvetica LT Std Regular*, nos subtítulos dos temas e a *Helvetica LT Std Light* em texto corrido, ou seja, no texto de informação.

Helvetica LT Std Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyz
1234567890

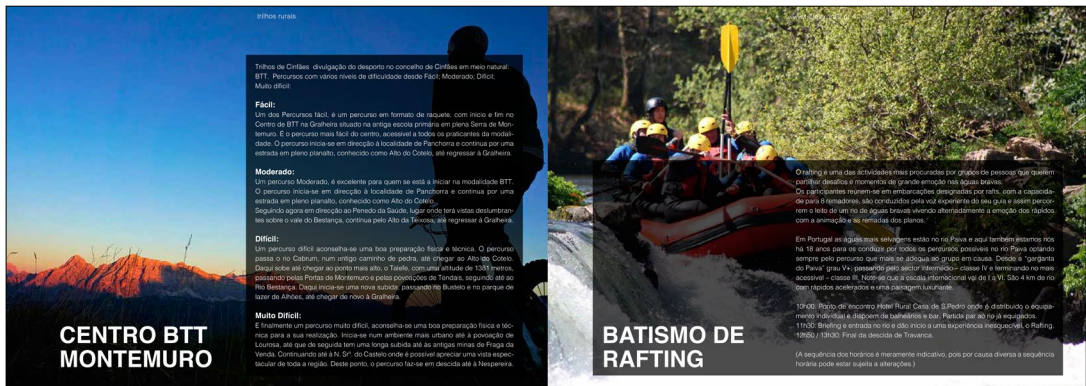
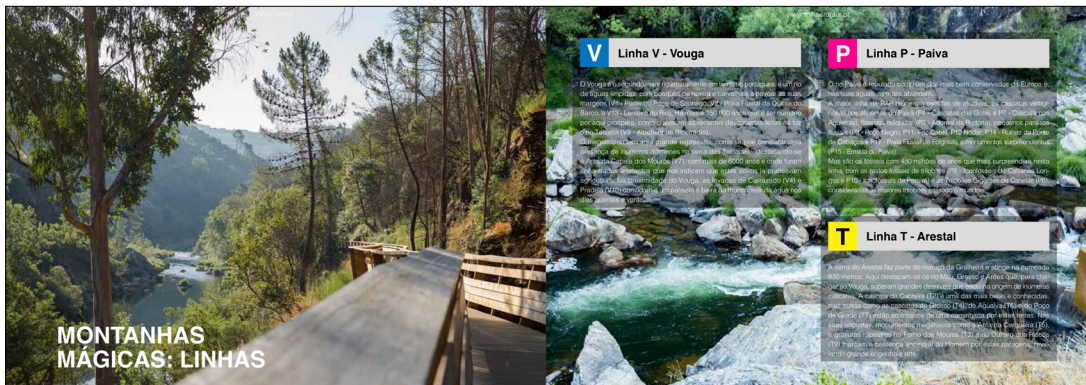
Helvetica LT Std Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica LT Std Light

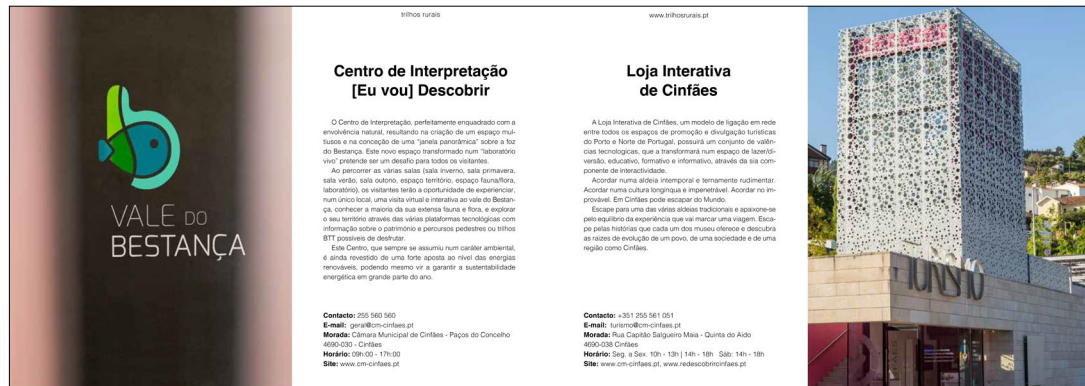
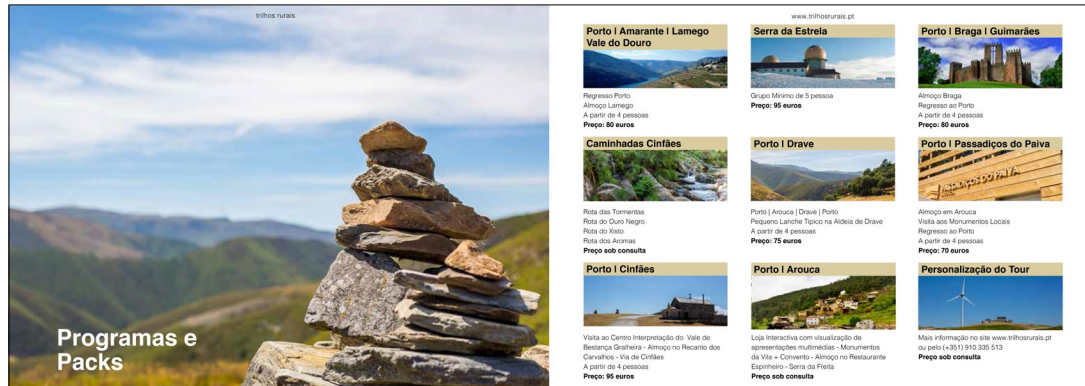
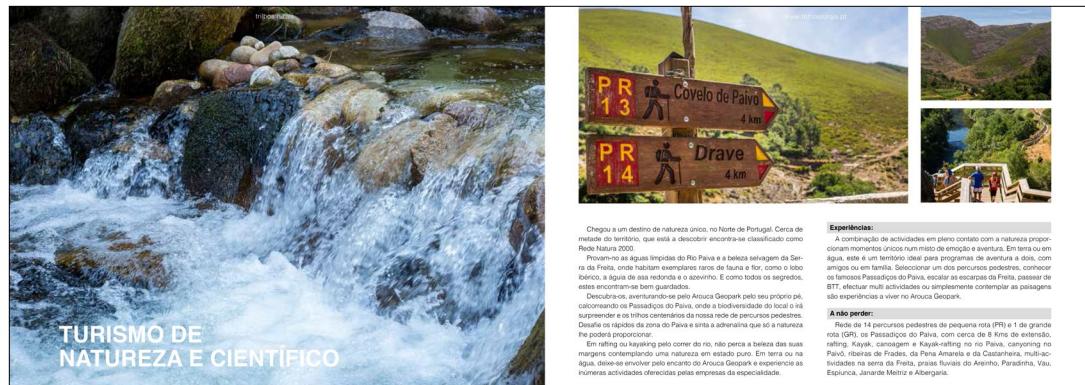
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyz
1234567890

Fig. 15



40

Fig. 16



41

Exemplos da sua utilização

Foram criadas 32 páginas para este catálogo, da qual são apresentadas em *mockup*, de algumas das duplas páginas criadas neste catálogo, inclusive da capa e contra capa.



Fig. 17



5.

*MAPA
DO PORTO*

5.

MAPA DO PORTO

O terceiro *briefing* veio diretamente da cidade do Porto, cidade que é há muitos anos renovada e abrilhantada pelos seus conterrâneos e que vive nos dias de hoje, muito à custa do seu turismo. Sendo esta a segunda cidade e o quarto município com mais habitantes de Portugal, é mundialmente conhecida pelo ótimo acolhimento das suas gentes, pelos magníficos vinhos produzidos, pela sua saborosa gastronomia, pelas suas belíssimas pontes e pela sua harmoniosa arquitetura.

Considerada em 2014, pelo *Wall Street Journal*, “fascinante e charmosa...perfeita para um fim de semana prolongado”, a cidade do Porto, apresentou, nos últimos anos um crescimento substancial do turismo. Devido à sua beleza natural, às suas gentes, ao bem receber, o Porto já foi contemplado por três vezes com o prémio *European Best Destinations* - nos anos de 2012, 2014 e mais recentemente em 2017 - fazendo com que o turismo venha a aumentar cada vez mais.

Situado na Rua Saraiva de Carvalho, junto ao Funicular dos Guindais, o posto de turismo, intitulado de *Turismo das Flores* (2013), pretendia prestar ajuda, diversificados tipos de informações e serviços de transporte aos turistas que se encontram a visitar a cidade do Porto. Para além dos mapas, livros que costumam fornecer ao público, esta empresa pretendia ter no seu espaço, uma mapa em grande escala que fosse de rápida leitura, percepção e explicação ao turista. O cliente pretendia algo sucinto dos principais locais e ruas da cidade, o que às vezes nos mapas cedidos isso não acontecia.



Fig. 18





Fig. 20



Começou-se por recolher alguns mapas existentes nos postos de turismo espalhados pela cidade, fazendo-se juntamente, uma pesquisa na Internet daquilo que poderia existir, de forma a servir de base ao que se iria criar. Após, essa seleção, uma vez que, o projeto consistiu na criação de um mapa de parede da cidade invicta, nada melhor que começar por recolher alguns mapas existentes pelos postos de turismo espalhados pela cidade, assim como uma pesquisa na Internet do que poderia existir, para servir de base ao que se ia criar.

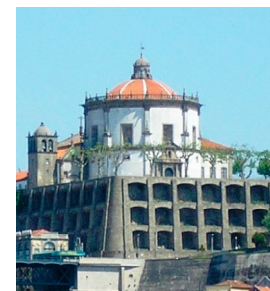
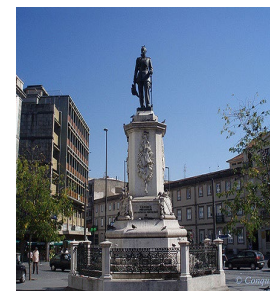


Fig. 21

Após os mapas recolhidos, optou-se por fazer uma seleção dos pontos mais conhecidos e atrativos, quer para os seus habitantes locais, quer em especial para os turistas nacionais e internacionais.

Assim, como lugares mais atrativos, destacam-se: a Câmara do Porto, a Avenida dos Aliados, Sé do Porto, Ponte D. Luís I, Teatro Sá da Bandeira, Torre dos Clérigos, Coliseu, a Estação de São Bento, Clérigos, Caves de Vinho do Porto, a famosa Livraria Lello, a Serra do Pilar, bem como algumas ruas mais conhecidas: Rua de Santa Catarina (pelas suas lojas), Galerias de Paris (pelos seus bares e grande movimentação noturna), Rua Miguel Bombarda (pelas suas galerias de arte), Rua da Vitória (pelos seus gatos). Estes são alguns dos locais de maior destaque que se tentam evidenciar no mapa.



Fig. 22

Inicialmente, começou-se por vetorizar alguns dos edifícios, salientando-se alguns pormenores. Como o tempo era escasso para a conclusão deste projeto, e esse processo iria demorar demasiado tempo devido ao elevado número de locais, optou-se por recolher as imagens dos locais e foi feita uma rápida edição sobre elas, uma vez que serviriam apenas para indicar

aos turistas, de uma forma rápida, o local onde se encontrava cada monumento. Para tornar o mapa mais atrativo e de fácil perceção dos pontos turísticos, foram criados alguns pictogramas para a sinalização de locais públicos, de forma a comunicar uma ideia ou local através da linguagem visual.

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

FONTE TIPOGRÁFICA

Arial

Neste projeto, foi utilizada uma família tipográfica com dois pesos diferentes. A família tipográfica não serifada escolhida foi a famosa *Arial* (1982). Criada por *Robin Nicholas* (n.1947) e *Patricia Saunders* (1966), nos escritórios da *Monotype* no Reino Unido, esta é uma fonte quase tão famosa como a família tipográfica *Helvetica* referida nos projetos anteriores. Trata-se de uma fonte também não serifada, o que leva a ser conhecida no mundo do *design* por ser uma cópia barata da família mais famosa do mundo. No entanto, a sua rápida leitura e equilíbrio das formas não a impediu de ser usada neste mapa. Foram, assim, usados dois pesos: a *Arial Bold* para identificar os monumentos e os locais de maior destaque no mapa, como é o caso das estações de metro, e a *Arial Regular* para sinalizar todas as ruas existentes, visto que não teriam tanto destaque, mas a sua leitura continua a ser perceptível.

6.

*PATRÍCIA
CARDOSO*

06

PATRÍCIA CARDOSO

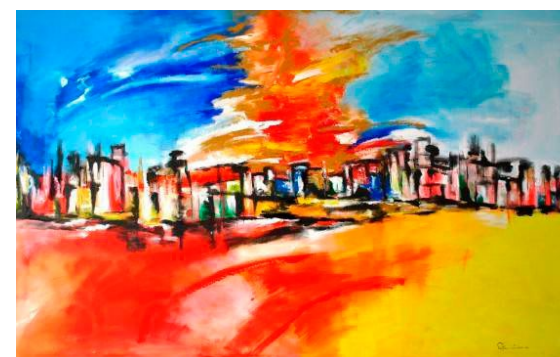
Este quarto *briefing* foi lançado a 14 de março e veio diretamente de Luanda. Desta vez, não se trata de uma empresa, mas de uma artista plástica que ingressava agora no mundo da moda.

Nascida em 1973, *Patrícia Cardoso* é uma famosa artista plástica luandense da que se dedica também ao artesanato, aos objetos decorativos e aos acessórios femininos. Depois de terminar a sua formação em Artes Plásticas, viveu em Portugal, realizando no ano de 1998, o curso “Colonial Azul, Azulejo e Porcelana.” *Patrícia Cardoso* é uma artista que gosta de explorar a sua técnica de pintura nos mais diversificados materiais, como madeiras, materiais reciclados, tecidos, criando uma harmonia perfeita entre a pintura mais tradicional e a moderna. Com diversas obras expostas em Luanda, como é o caso do acervo particular da sede da Sonangol, também participou em variadas exposições coletivas, nomeadamente a “Bai Arte” (2007) “Amostra Mulher”, na Galeria Celamar (2010), representou também a sua nação, Angola na Expo Xangai (2010). Recentemente, participou na exposição “Elas Expõem – Luanda Cores e Ritmo.”

Como é natural de Angola, *Patrícia Cardoso* tem nas suas raízes as cores quentes, a garra e forma de expressão, que tão bem caracterizam toda essa região, transmitindo-as nos seus projetos pessoais, “*Ela tem uma pintura bem solta, usa muito o cubismo, trabalha muito a cor sob a tela. É uma pintura muito dinâmica, sente-se isso nas obras dela; pinceladas muito dinâmicas. Nos trabalhos dela há muito do surrealismo, os abstratos são muito fortes*”, como podemos constatar por uma entrevista realizada a *Erika Jâmece*, pelo site Rede Angola, acerca da artista. Depois de ser apresentado o *briefing*, que consistia na criação de um logótipo para a marca que a artista estava a desenvolver, o principal objetivo da cliente era abrir uma loja em Luanda e criar uma linha de moda e acessórios para o público feminino de alto a médio luxo.



Fig.23



ORIGENS AFRICANAS

Padrões e Cores

Luanda, situada na costa oeste do continente africano e sendo a capital de Angola, é uma das cidades com uns dos principais portos e centros econômicos do país. Com milhares de anos de história e com povos de diversas origens, África é caracterizada pelos seus diversificados traços culturais, religiosos e artísticos.

Ao nível artístico, grande parte das peças de produção eram pintadas, fundidas, traçadas, esculpidas e tecidas, podendo ser assim utilizadas como trajes e adereços quer para o uso quotidiano, quer para o uso religioso da sociedade. Em função do clima meteorológico quente e seco que se faz sentir em África, quer em cidades ou no deserto, muitas das peças criadas são coloridas com tons vermelhos e alaranjados, por serem estas duas representativas desse calor sentido.

Outrora, devido ao facto de o material utilizado na confeção das peças possuir um grande valor simbólico, uma grande parte da sua produção tradicional africana era feita para não ser exposto, ficando deste modo, mais vulnerável a eventuais roubos.

Grande parte dos produtos artísticos africanos representam os seus antepassados, exibidos através de “*figuras geométricas, antropomórficas, zoomórficas ou antro-po-zoomórficas que ensinam a humanidade a produzir e a se reproduzir*”, (Diana, Daniela W- 2017). Foi realizada uma pesquisa na Internet, para a criação de um *moodboard* dos padrões existentes ou que remetessem ao continente Africano. Padrões com cores fortes e quentes, padrões que tivessem figuras geométricas, que evidenciassem os traços culturais daquela região. Como podemos ver estes são alguns dos modelos apresentados que reúnem essas mesmas condições descritas.

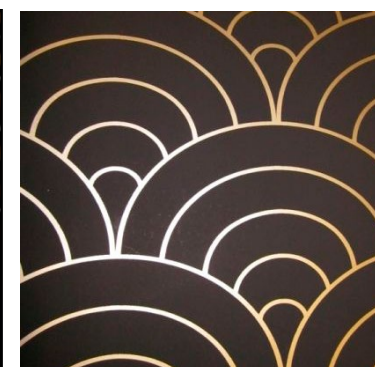
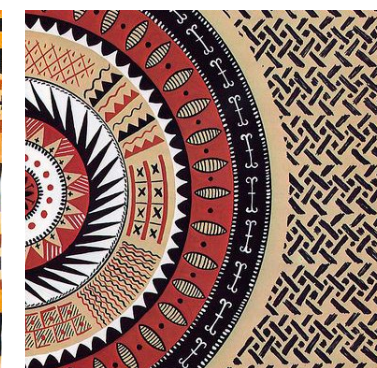
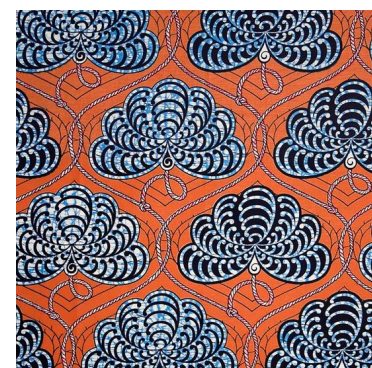
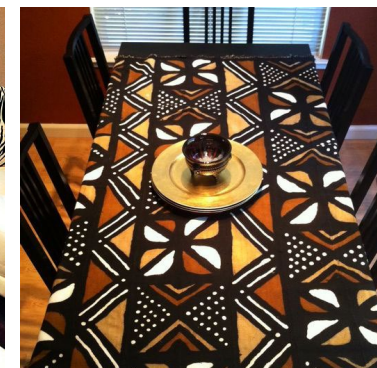


Fig. 24



Estes traços artísticos de Angola, como é exemplo a iconografia africana, inspiraram o conceituado artista Pablo Picasso (1881-1973), que os retratou em muitas das suas obras, tendo posteriormente criado um estilo artístico denominado por cubismo.

Fig. 25



MICHAEL KORS

MANGO

Z A R A

EMPORIO ARMANI

CH

CAROLINA HERRERA

DIESEL

GUESS

RALPH LAUREN



VALENTINO



VERSACE



VICTORIA'S
SECRET



D&G
DOLCE & GABBANA

O mundo atual está repleto de milhões de marcas de roupas, de alimentação, de habitações, marcas de automóveis, etc. Quando saímos à rua ou mesmo na Internet e na televisão, somos visualmente atacados por inúmeras quantidades de marcas e pelos seus logótipos, mas esse também é por vezes o grande segredo do negócio.

Um logótipo que seja bem desenhado e estruturado visualmente faz com que se torne uma marca mais apetecível para o público, tornando os produtos nela vendidos um símbolo de prestígio, elegância, moda e popularidade entre a sociedade.

Em relação à moda, podemos encontrar marcas de moda feminina ou masculina e ainda de moda infantil, embora muitas das marcas confeccionam e lançam modelos para todas as faixas etárias e ambos os sexos. Seja qual for o género de roupa que a marca venda e o seu cliente final, para se criar uma marca de moda que se torne uma referência mundial, que seja recordada por diversos anos, o mais importante e a primeira imagem que o público terá ao se recordar da marca será sem dúvida o logótipo.

Atualmente temos no mundo da moda diversas marcas que representam isso mesmo. Marcas que tem evoluído de ano para ano, marcas que são fortemente conhecidas em todo o mundo exclusivamente pelo seu logótipo. As pessoas tem de se apaixonar pelas marcas e pelos seus logótipos, tem de confiar nelas, comprarem e recomendarem. Um logótipo de uma loja de roupas e acessórios bem trabalhado e criado por um profissional na área pode ser uma magnífica forma de comunicação para fazer crescer o seu negócio. Por vezes nada melhor que um simples passa-palavra, para cliente gerar cliente.

Muitas das vezes há clientes fiéis a determinadas marcas de roupa, por vezes com valores exorbitantes, ou simplesmente aquele cliente que compra

porque a marca é reconhecida mundialmente, mesmo podendo haver o mesmo produto com qualidade semelhante de uma marca mais acessível. Para isso, hoje em dia a criação de um novo logótipo, tem de resultar em um logótipo bastante forte para que se possa destacar no meio de todas as milhares de marcas já existentes, num mercado da moda já fortemente repleto de marcas, para poder atrair ainda mais clientes. O logótipo e a sua identidade visual é certamente o mais importante para um negócio, nomeadamente se este implica um local de venda físico.

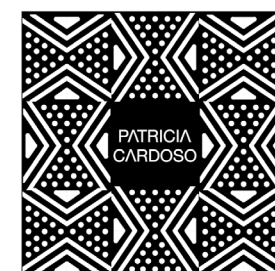
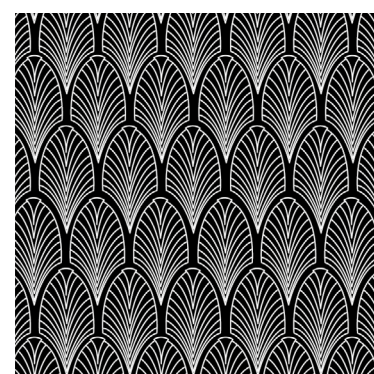
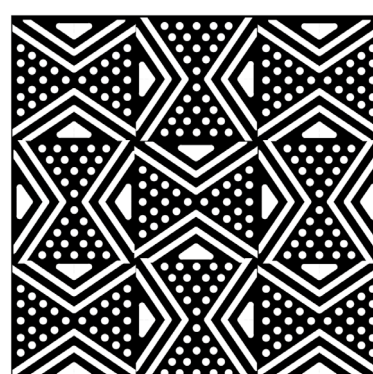
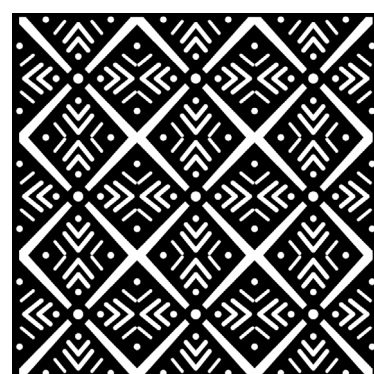
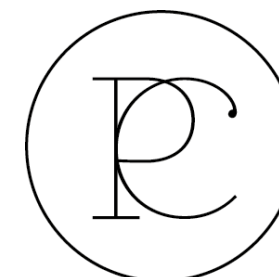
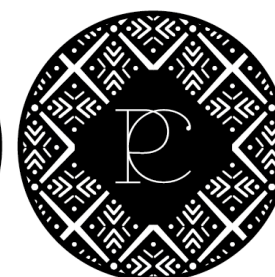
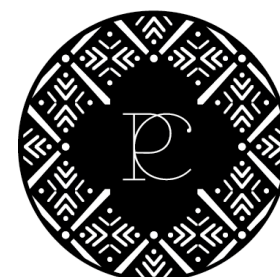
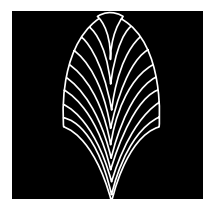
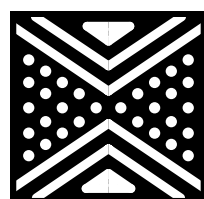
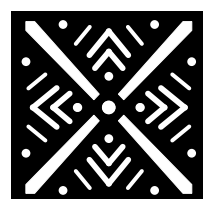
Para isso, inicialmente é preciso definir o seu *target*, ou seja, o seu público alvo para que se possa transmitir uma mensagem correta. Obviamente não se deve criar uma marca de moda infantil e para bebés, com um tipo de letra que seja mais medieval ou mais roqueira, porque não se adaptaria ao público pretendido. Seria muito mais credível, algo criado de uma forma com algo muito mais ternurento e delicado.

Depois de se definir um *target*, o segundo passo será criar um *moodboard*, fazendo uma recolha de toda a concorrência que possa haver, podendo ser também uma ótima mais valia para a criação do logótipo pretendido para o negócio. É preciso entender qual é a tendência para poder segui-la ou mesmo ir de encontro a ela.

Como podemos analisar por alguns dos logótipos já existentes e presentes nesta página, a cor predominante presente neles é o preto. Esta cor é conhecida por significar essencialmente elegância, dignidade, luxo e sofisticação.

É muito frequente vermos pessoas vestidas e com adereços de cor preta em eventos de gala, porque a roupa preta pode ser um sinal de classe, assim como quando se encontra presente num logótipo. Todas as marcas devem representar carisma e dar a refletir personalidade ao seu negócio.

Fig. 26



PATRICIA CARDOSO PATRICIA CARDOSO PATRICIA CARDOSO PATRICIA CARDOSO

Fig. 27

Padrões e logótipos desenvolvidos

A partir desse *moodboard* foram aproveitadas algumas imagens para a iniciação dos padrões. Foram, conseqüentemente, desenvolvidos, reajustados e multiplicados para criar uma forma.

Também se trabalhou a forma e a silhueta feminina, tendo em conta o público-alvo. Em seguida, foram trabalhadas algumas tipografias com o nome da artista, *Patrícia Cardoso*, para ver a que resultaria melhor.

PATRICIA
CARDOSO



Com os padrões desenvolvidos e com algumas tipografias trabalhadas, procedeu-se à junção de ambos os elementos, até se encontrar um logótipo que reunisse todos os pontos focais e pretendidos, quer pela cliente, quer no que diz respeito à criação de um logótipo.

Proposta Final

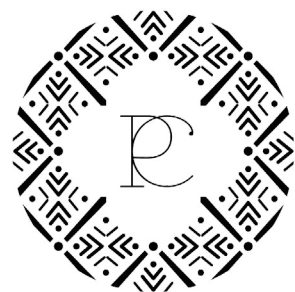
A proposta final apresentada ao cliente advém de uma combinação da tipografia trabalhada com uma forma resultante dos padrões realizados.

No centro da imagem, encontram-se as iniciais do nome da artista interlaçadas com a tipografia escolhida. Em redor dessas iniciais, encontramos um círculo, onde foi implementado o padrão produzido e escolhido anteriormente.

Uma vez que não se podiam sobrepor as duas formas pela sua falta de legibilidade, optou-se por abrir espaços brancos que resultaram numa espécie de flor, retratando um lado mais feminino.

Na parte inferior, encontra-se o nome da artista, adaptado sobre a fonte tipográfica *Archer Pro Thin*. O logótipo funciona como um só, no entanto, pode usar-se apenas o símbolo da parte central, já que se trata de um símbolo forte o suficiente para se sustentar sozinho, mesmo no meio de outras marcas.

A cor escolhida foi o preto pela sua elegância e charme como na maior parte das marcas analisadas anteriormente, algo que é representativo desta marca e dos produtos a que estará associado.



PATRICIA CARDOSO

Fig. 28

FONTE TIPOGRÁFICA

Archer Pro

De entre as tipografias usadas para o desenvolvimento do logótipo, a *Archer Pro* foi a fonte escolhida, tendo sido, posteriormente, adaptada. Trata-se de um tipo de letra *Slab Serif* que foi produzida no ano de 2001 pelo *designer* e tipógrafo nova-iorquino, *Tobias Frere-Jone* (n.1970) e pelo seu conterrâneo *Jonathan Hoefler* (n.1970), também ele *designer* tipográfico. Esta fonte tipográfica foi inicialmente projetada para ser usada na revista *Martha Stewart Living*, porém, mais tarde foi adquirido o seu licenciamento comercial por parte da *Hoefler & Frere-Jones* (1989). Umas das suas características consiste no facto de ser um tipo de letra geométrico, idêntica ao *sans-serifs*, sendo também inspirado em projetos do meio do século XX, como é o caso da fonte *Rockwell* (1093). Outra das características mais relevantes e visíveis em algumas das letras, como é o caso *C* e *S*, é terem adicionado uns arredondamentos nas terminações superiores, para, de certo modo, aumentar a sua elegância e charme. É um estilo de letra conhecido por ser fácil de trabalhar, convidativo para a leitura, reconfortante, persuasivo e ao mesmo tempo com um toque de modernidade. Atualmente, esta fonte é usada para títulos e texto de corpo, como é o caso do *The Design Observer Website* (2003). A *Archer Pro*, à imagem do que acontece com os projetos da *Hoefler & Frere-Jones* (1989), também foi desenhada com uma ampla gama de pesos desde *Thin*, *Medium*, *Light*, *Extra Light*, *Semi-Bold*, *Book*, *Bold*, passando pelos *Italics* de alguns dos pesos referidos anteriormente.

Na realização deste projeto, o peso usado foi o *Thin*, quer pela sua delicada espessura, quer pela sua elegância visual. Posteriormente, a fonte foi adaptada tendo sido omitidas algumas das partes da letra, pelo que mesmo assim, não perde a sua legibilidade.

Archer Pro Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Exemplos da sua utilização

Depois de finalizada a proposta de logótipo e ainda antes de esta ser exposta ao cliente, procedeu-se à execução e criação de alguns *mockups*. Se apresentássemos só o logótipo criado ao cliente, sem mais nenhuma imagem, este não perceberia como iria ficar o produto final. Assim sendo, os *mockups* ajudam de certo modo o cliente a perceber de uma forma mais realista e visual como ficaria o produto final nos variados acessórios e peças de *merchandising*.

Fig. 29



Fig. 30



7.

*CASA
DO AVÔ*

7.

CASA DO AVÔ

Fig. 31

Chegou-se assim ao quinto e último *briefing* do estágio curricular. Este projeto foi iniciado a três de abril e centralizou-se na terra de Cinfães.

Desta vez, o cliente em questão pretendia que se criasse um logótipo e todo o material de comunicação necessário para este novo projeto.

Assim sendo, o cliente, iriam restaurar um antiga casa familiar naquela vila portuguesa, do distrito de Viseu, para a criação de uma casa de turismo rural.

A casa a ser adaptada para este novo projeto de turismo destinava-se preferencialmente a jovens casais ou adultos com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos ou até mesmo para grupos de amigos, de forma a cativar mais turistas para aquela região.

Esta casa seria composta por quatro quartos e um alpendre para que os seus visitantes pudessem contemplar a vista soberba sobre as serras daquela zona de Portugal, mas tendo sempre em atenção o facto de transmitir um ambiente familiar e aconchegante para os seus hóspedes. Sendo esta uma casa de origem familiar e também uma herança dos antepassados dos atuais proprietários, esta nova habitação rural teria assim o nome de *Casa do Avô*.



Moodboard

Uma vez lançado o *briefing* pela parte do cliente e reunidas todas as informações mais relevantes para a criação e produção deste projeto, efetuou-se uma pesquisa na Internet de logótipos produzidos anteriormente sobre habitações de turismo rural.

Dessa pesquisa, surgiu uma panóplia de logótipos, desde logótipos com montanhas, com animais, com casas, e outros só meramente tipográficos, a variedade era muita e diversificada. Desenvolveu-se um diversificado *moodboard* com distintas referências do que seria o logótipo apresentado ao cliente, algumas delas aqui presentes. Visto isto, recolheram-se alguns elementos mais pertinentes a serem usados como ponto de referência no projeto.



Fig. 32

Abordagens

Utilizando as palavras chave deste projeto que foram “Casa”, “Avô” e “Rural”, começou-se por fazer um levantamento de tudo o que teria a ver com estes vocábulos. Desde as casas, às montanhas e vales, desde o bigode, aos óculos e ao chapéu do avô, passando pela sua escrita já trémula e artisticamente manuscrita pelo correr dos anos, todos estes e outros aspetos foram elementos indispensáveis para a conceção de diversas propostas de logótipo, como podemos ver na presente página. Todas elas faziam referência ao nome da marca, sendo que em alguns casos se optou por incluir “turismo rural” na sua composição.



Fig. 33

Proposta Final

Após terem sido criadas várias propostas, tendo em conta vários aspetos fundamentais do *briefing*, esta foi assim a proposta final a ser apresentada ao cliente. Um logótipo que reúne dois elementos, um gráfico e outro tipográfico, que funcionam como um só. Contudo, podem ser usados em separado já que cada um dos elementos tem força suficiente para identificar a marca. O elemento gráfico representa a suposta *Casa do Avô*. Logo de seguida a palavra Avô, mantendo a ligação dos dois elementos, criando assim um elo de ligação, um elo de proximidade e aconchego pretendido para quem deseja usar esta habitação.



Fig. 34

FONTE
TIPOGRÁFICA

Archer Pro

Para o logótipo final escolhido, foi usado como no anterior projeto o tipo de letra *Archer Pro*. Como referido já anteriormente, esta fonte foi desenhada por *Hoefler & Frere-Jones* (1989), com uma ampla gama de pesos desde *Thin*, *Medium*, *Light*, *Extra Light*, *Semi-Bold*, *Book*, *Bold*, passando pelos *Italics* de alguns dos pesos referidos anteriormente, mas desta vez foram usados dois pesos desta fonte, o *Archer Pro Medium* e o *Archer Pro Light*. Para a criação do símbolo, foi utilizado o *Archer Pro Light* e para a tipografia que sustenta o resto do logótipo foi usado o *Archer Pro Medium* por ser um peso um pouco mais preenchida. Para além de ser um tipo de letra delicado, as suas serifas criam uma ligação ao elemento “Casa” que se encontra presente.

Archer Pro Light

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Archer Pro Medium

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

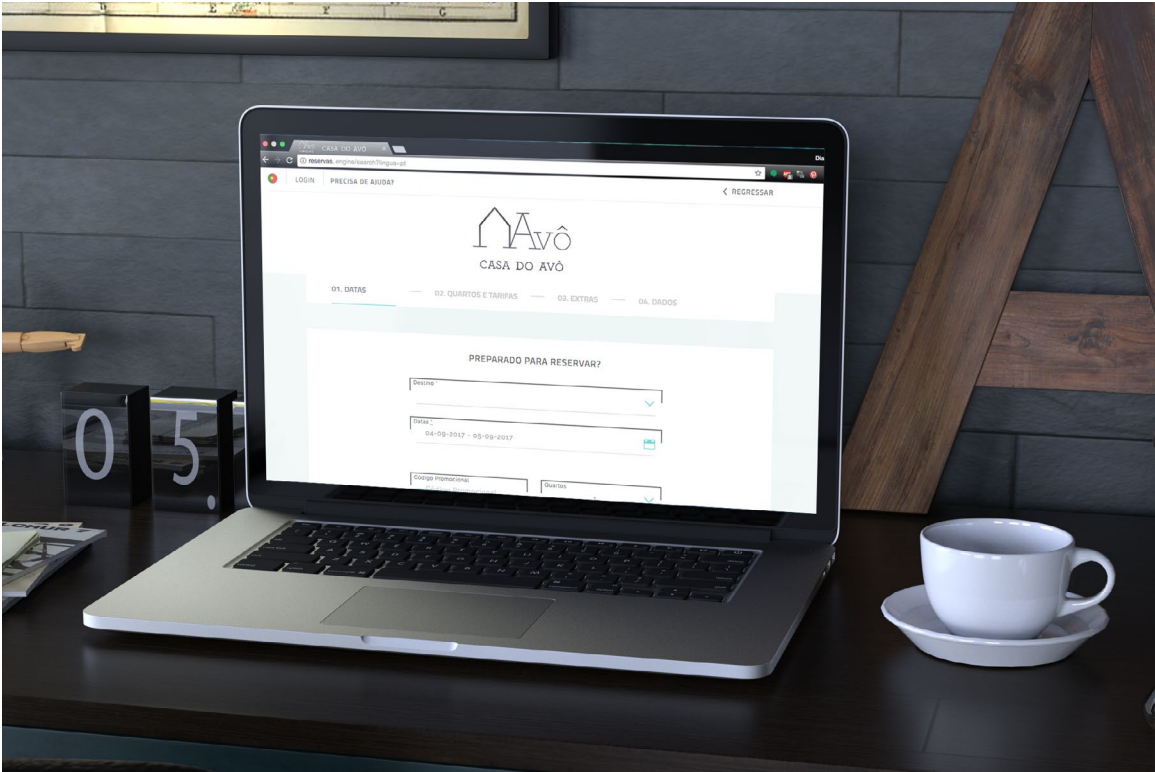
Exemplos de aplicação

Já finalizada a proposta de logótipo e como em todos os projetos desenvolvidos neste estágio, antes do resultado final ser exposto ao cliente, procedeu-se à composição e conceção de alguns *mockups*. Criaram-se *mockups* como cartões de visita e o restante estacionário; painel exterior para uma indicação mais rápida da localização da casa; produtos de cosmética e de casa de banho que podem ser usados nos quartos e nas áreas úteis pelos visitantes; a imagem do seu site e redes sociais caso pretendam ser criados no futuro, entre outros *mockups* que se adequam ao *briefing*. Desta forma, conseguiu-se que o cliente visualizasse de uma forma mais ampla diversas formas de aplicação do logótipo criado. “O design é, acima de tudo, uma atividade relacional e se não existir a ligação correta desses elementos estava a posicionar erradamente o programa da encomenda”, refere Eduardo Aires no seu livro. (*Inside – Outside*, julho 2013).

Fig. 35



Fig. 36



8.

CONCLUSÃO

O Mestrado realizado em *Design Gráfico e Projetos Editoriais* na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto foi, sem dúvida, uma mais valia na minha formação académica, e um complemento à licenciatura realizada anteriormente em *Design Gráfico e Multimédia* na Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha - ESAD.CR.

Este Mestrado oferece aos seus alunos a possibilidade de escolherem a forma como pretendem terminar este ciclo de estudos, quer através da forma de uma dissertação, de um projeto ou de um estágio curricular numa empresa da área. Embora estivesse um pouco receosa do que seria ingressar no mundo real de trabalho, ainda que como uma estagiária, o medo de errar e de não estar à altura daquilo que era esperado de mim estiveram sempre presentes. Esta minha escolha de optar por realizar um estágio curricular numa empresa de *design* foi, sem sombra de dúvida uma experiência muito positiva e gratificante.

Ao longo dos cinco meses, foram desenvolvidos na empresa *Capta Design* cinco diferentes projetos, nas diversas áreas do *design* gráfico. Neste relatório, pode-se encontrar um enquadramento da empresa escolhida, do seu local e dos seus trabalhadores, uma explicação de todas as partes importantes do decorrer e desenvolvimento dos projetos realizados, assim como a sua localização e algumas curiosidades.

Com todos estes projetos mencionados e descritos neste relatório de estágio, tive a oportunidade de aprender e descobrir, de encarar a visão e as ideias dos clientes, de utilizar novos métodos de trabalhos, novos *timings* para a realização dos mesmos, novas técnicas para desenvolver os projetos, às vezes pequenos pormenores que não são aprendidos nas aulas e que só se aprendem e adquirem com a experiência no mundo de trabalho real, mas que fazem toda a diferença. Felizmente, pude contar com a ajuda de todos os elementos da equipa da *Capta Design*, que me auxiliaram neste primeiro estágio que realizei.

Considero que este estágio foi bastante enriquecedor para a minha formação. Foi também profícuo para a criação de novos elementos para o meu *portfólio* para aquisição de experiência profissional muitas vezes exigida pelas empresas empregadoras da área. Foi uma forma de criar novas oportunidades, de me integrar o mercado de trabalho.

Terminado o estágio curricular na *Capta Design*, iniciei a realização deste relatório ao mesmo tempo que exerço funções como *Designer* Gráfico, numa empresa na Trofa.

Terminado o Mestrado em *Design Gráfico e Projetos Editoriais* na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, encerra assim, mais um ciclo de estudos, na qual acredito, que os meus conhecimentos e formação académica ficaram muito mais enriquecidos, e que poderei implementar esses conhecimentos aprendidos e adquiridos, quer nas aulas, quer no estágio em trabalhos e projetos futuros.

9.

BIBLIOGRAFIA

AIRES, Eduardo - Inside – Outside, 2013, 1ª edição, pág. 51 a 95.

DIANA, Daniela - Cultura Africana, Toda Matéria, em <https://www.todamateria.com.br/cultura-africana/>, acedida em agosto de 2017.

KLANTEN, Robert; BOURQUIN, Nicolas - DosLogos, Gestalten, Berlim, 2009.

LOBO, F. “21 frases famosas e inspiradoras para designers e publicitários,” em <https://www.fabiolobo.com.br/frases-famosas-e-inspiradoras.html> , acedido em julho de 2017.

MARQUES, Cyntia Tavares - Tese de Dissertação de Mestrado, Potencialidades e limitações da aplicação simultânea de aromas e pigmentos sensíveis ao calor e à luz em artigos de moda praia – Estado da arte – Universidade do Minho, Guimarães, 2004, pág. 87.

MIRANDA, Ricardo - Relatório de Estágio - A evolução do grafismo do Jornal de Notícias (1888-2015), Design Gráfico e Projectos Editoriais, Universidade do Porto, 2015, pág. 141.

MOTA, Gustavo - “6 dicas e mais de 100 Logos para Lojas de Roupas” , We Do Logos Blog, em <http://blog.wedologos.com.br/logo/logo-loja-de-roupa/>, acedido em julho de 2017.

MUNARI, Bruno - Das coisas nascem coisas. Lisboa: Arte e Comunicação, 1981.

MUNARI, Bruno - Design e Comunicação Visual, 13ª edição, Edições 70, 2014.

SANTOS, Wilson - “Frases sobre empreendedorismo,” em <https://www.typography.com/fonts/archer/overview/>, acedido em agosto.

Trilhos Rurais, em <https://trilhosrurais.pt/>, acedido em junho de 2017.

VASCONCELOS, Teresa - Relatório de Estágio, IDEPA – Indústria de Passamanarias, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto, 2015.

WIEDEMANN, Ed. Julius - Logo Design, Taschen – Biblioteca Universalis, 2005.

LISTA DE FIGURAS

- | | | | | | |
|----------------|---|----------------|--|----------------|--|
| Fig. 1 | Logótipo da empresa em que se realizou o estágio, Capta Design; p. 18 | Fig. 14 | Exemplo de página com vários pesos da fonte tipográfica; p. 39 | Fig. 26 | Marcas associadas à moda na atualidade mundial; p. 58 - 59 |
| Fig. 2 | Vista sobre o Porto, diretamente da janela da empresa; p. 19 | Fig. 15 | Layouts finais de duplas-páginas do catálogo Trilhos Rurais; p. 40 | Fig. 27 | Padrões e logótipos desenvolvidos; p. 60 e 61 |
| Fig. 3 | Elementos que compõem a equipa da Capta Design; p. 21 | Fig. 16 | Layouts finais de duplas-páginas do catálogo Trilhos Rurais; p. 41 | Fig. 28 | Proposta final do logótipo para a cliente, <i>Patrícia Cardoso</i> ; p. 62 |
| Fig. 4 | Expositor com trabalhos realizados pela empresa; p. 22 | Fig. 17 | Mockups da aplicação do catálogo criado para a empresa Trilhos Rurais p. 42 e 43 | Fig. 29 | <i>Mockup</i> com proposta final para a cliente, <i>Patrícia Cardoso</i> ; p. 64 |
| Fig. 5 | A minha área de trabalho; p. 25 | Fig. 18 | Logótipo da empresa Turismo das Flores; p. 46 | Fig. 30 | <i>Mockup</i> com proposta final para a cliente, <i>Patrícia Cardoso</i> ; p. 66 |
| Fig. 6 | Interior da empresa Capta Design; p. 26 | Fig. 19 | Rio Douro, cidade do Porto; p. 47 | Fig. 31 | Habitação da terra de Cinfães; p. 71 |
| Fig. 7 | Logótipo da empresa Trilhos Rurais; p. 30 | Fig. 20 | Mapas recolhidos da cidade do Porto; p. 48 | Fig. 32 | <i>Moodboard</i> de alguns dos logótipos já existentes na área; p. 73 |
| Fig. 8 | Mascote da empresa Trilhos Rurais; p. 31 | Fig. 21 | Monumentos da cidade do Porto; p. 49 | Fig. 33 | Logótipos desenvolvidos para a Casa do Avô; p. 75 |
| Fig. 9 | Formatos e layouts dos flyers; p. 33 | Fig. 22 | Resultado final do mapa do Porto; p. 50 | Fig. 34 | Proposta final do projeto, Casa do Avô; p. 76 |
| Fig. 10 | Modelo final do flyer vetorial; p. 34 | Fig. 23 | Artista Patrícia Cardoso e as suas obras de arte; p. 55 | Fig. 35 | <i>Mockup</i> com proposta final para o projeto, Casa do Avô; - p. 78 |
| Fig. 11 | Modelo final do flyer comercial; p. 35 | Fig. 24 | <i>Moodboard</i> de padrões e elementos africanos. p. 56 e 57 | Fig. 36 | <i>Mockup</i> com proposta final para o projeto, Casa do Avô; p. 78 |
| Fig. 12 | Exemplo de página com vários pesos da fonte tipográfica; p. 37 | Fig. 25 | Guernica - Pintura do artista Pablo Picasso, 1937; p. 57 | | |

